ΑΝΕΠΙΚΑΙΡΑ

#1

Για την αναρχία και την κοινωνική απελευθέρωση



Καλοκαίρι '07

Τα **Ανεπίκαιρα** αποτελούν προϊόν συλλογικής εργασίας μιας ομάδας ανθρώπων που συναντήθηκαν πολιτικά στα πλαίσια του αυτοδιαχειριζόμενου στεκιού Αγίας Παρασκευής - Χαλανδρίου και διατήρησαν πολιτικούς δεσμούς και μετά το κλείσιμό του. Η παρουσία στο στέκι και οι ζυμώσεις που πραγματοποιήθηκαν εκεί δημιούργησαν μία ελάχιστη συναίνεση γύρω από τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε κοινωνικό γίγνεσθαι. Συνοπτικά, το παρόν έντυπο στέκεται όχι μόνο κριτικά αλλά κυρίως επιθετικά απέναντι στις υπάρχουσες κοινωνικές δομές. Δεν έχει ούτε καλοπροαίρετες ούτε συμβουλευτικές τάσεις για αυτή την κατάσταση. Απεναντίας επιθυμεί τη ριζική επανανοηματοδότησή της μέσω της αυτόνομης και αδιαμεσολάβητης δράσης της κοινωνίας, δηλαδή όλων μας. Δεν αναζητά ούτε δέχεται χρήματα και άρα διατίθεται χωρίς αντίτιμο, χέρι με χέρι και πόρτα με πόρτα, κυρίως στους δήμους της Αγίας Παρασκευής και Χαλανδρίου, ακριβώς επειδή πιστεύουμε ότι οι ανάγκες, οι επιθυμίες, η θέληση, οι ιδέες και οι σκέψεις μας δεν μπορούν να κοστολογηθούν.

Για επικοινωνία:
anepikaira@yahoo.gr
(επίσης στείλτε εδώ αν θέλετε το επόμενο τεύχος στο σπίτι σας)

Παρατήρηση

Οι Γάλλοι ψήφισαν τον Σαρκοζί που τους υποσχέθηκε ότι θα καταργήσει το 7ωρο και θα επαναφέρει το 8ωρο!

Editorial

Το έντυπο που κρατάτε στα χέρια σας ήταν σχεδιασμένο να βγει κάπου μετά το πάσχα. Η (υπερβολική ομολογουμένως) καθυστέρηση οφείλεται σε ένα και μοναδικό λόγο: τη δουλειά. Τη δουλειά που τρώει το χρόνο μας, τις δυνάμεις, το κέφι μας: με δυο λόγια, που τρώει τη ζωή μας. Που μας επιβάλλει μια καθημερινότητα ξένη προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες μας, αφήνοντάς μας ένα σαββατοκύριακο ίσα ίσα για να αντιμετωπίσουμε μία ακόμα δευτέρα. Οι περισσότεροι βλέπουμε το χρόνο να μας προσπερνά, στριμώχνοντας τις πιο πολύτιμες στιγμές μας ανάμεσα σε δραστηριότητες που δεν επιλέξαμε.

Για να φτάσει αυτή η κατάσταση να θεωρείται κανονική και αυτονόητη (που δεν γίνεται -λένε- να αλλάξει), χρειάστηκε μπόλικη δουλειά από την πλευρά των αφεντικών. Χρειάστηκε φόβος, ψευτοελευθερίες, και κυρίως, αυτό που λέγεται ιδεολογία: αυτή υπάρχει άφθονη παντού - από τους πολιτικούς, τα δελτία ειδήσεων και τις διαφημίσεις, μέχρι τα εμπορικά κέντρα και τον εμπορευματικό τρόπο διασκέδασης. Και αν μοιάζει αόρατη είναι γιατί βρίσκεται παντού, βρίσκεται μέσα στους ανθρώπους.

Χρειάστηκε να σβηστούν από τη συλλογική μνήμη αγώνες και διεκδικήσεις δεκαετιών, να ξαναγραφτεί η ιστορία με εθνικούς όρους, να αποσιωπηθούν κοινωνικοί αγώνες, να ανυψωθούν τα πλέον ευτελή αντικείμενα σε στόχους ζωής. Η κατάρρευση των κομμουνιστικών δικτατοριών αντί να δώσει το μάθημα πως η κοινωνία της ισότητας ή θα διαχειρίζεται από τους ίδιους τους ανθρώπους ή θα'ναι ένα απέραντο στρατόπεδο, παρουσιάστηκε ως η συντριβή κάθε συλλογικής ουτοπίας. Η αριστερά έμεινε να κλαψουρίζει για μικροαλλαγές. Κάποιοι βιάστηκαν να μιλήσουν για το 'τέλος της ιστορίας'. Η ιστορία όμως δεν τελειώνει όσο υπάρχουν άνθρωποι που αρνούνται να υποκύψουν σε προδιαγεγραμμένα πλαίσια ύπαρξης και διεκδικούν για τον εαυτό τους και για τους άλλους μια ζωή με δικαιοσύνη και αξιοπρέπεια.

Οι αρνήσεις αυτές, ατομικές ή σπανιότερα συλλογικές, συνειδητές ή ασυνείδητες, αγγίζουν το σύνολο της κοινωνικής πραγματικότητας, θέτουν υπό αμφισβήτηση τα θεμέλια της εκμεταλλευτικής κοινωνίας. Βέβαια συχνά έρχονται αντιμέτωπες με μια ολοένα αυξανόμενη καταστολή. Καταστολή που προέρχεται τόσο από την ίδια την κοινωνία, η οποία συχνά τείνει να περιγελά όποιον διαφοροποιείται, όσο και από το κράτος το οποίο επιτίθεται ανελέητα σε κάθε συλλογική απόπειρα θεμελίωσης μιας πραγματικά ελεύθερης ζωής.



Παρόλα αυτά οι αρνήσεις αυτές αποτελούν και το μοναδικό υγιές κομμάτι, εκείνο που αντιλαμβάνεται ότι έννοιες όπως η εργασία, η εκπαίδευση, η δικαιοσύνη, η δημοκρατία δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να διαιωνίζουν τις ανισότητες και τις αδικίες και απαιτεί τη ριζική επαναδιατύπωσή τους. Το ζήτημα είναι οι αρνήσεις αυτές να συναντηθούν, να οργανωθούν και να αποτελέσουν μια τεράστια κατάφαση. Μια κατάφαση που δεν θα διστάζει να θέσει την ανάγκη ολικής ανατροπής της σημερινής απάνθρωπης συνθήκης και θα προσεταιρίζεται όσους, περισσότερο από φόβο παρά από βόλεμα, μένουν κλεισμένοι στο καβούκι τους. Ο φόβος αποτελεί τον ισχυρότερο σύμμαχο της αδράνειας, η επανάκτηση όμως του ελέγχου πάνω στις ζωές μας είναι το ισχυρότερο κίνητρο για να τον ξεπεράσουμε.

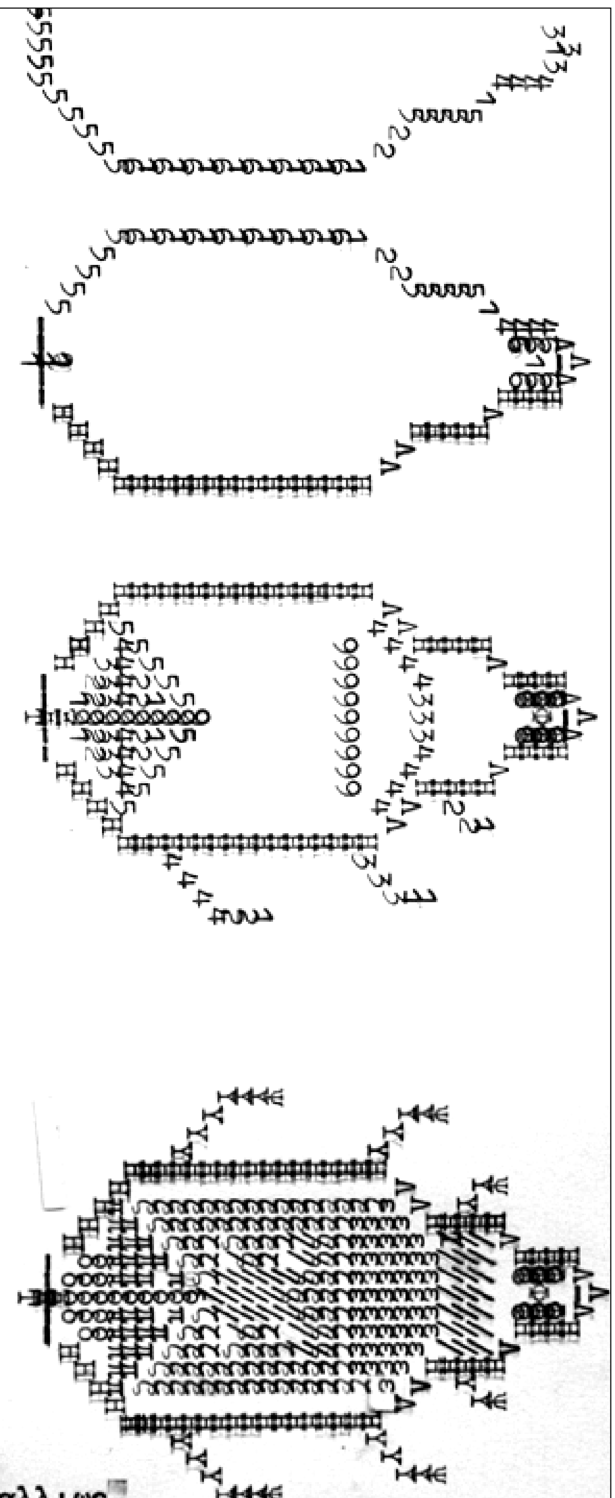
- Τι κι αν ειμαι μονιμα ταλαιπωρημενος.Τι κι αν πονανε τα ποδια μου,τα γονατα και οι πατουσες. Τι κι αν παιρνω 1 φορα το διμηνο ρεπο επειδη δεν μπορω να σηκωθω απ'το κρεβατι απ'τη μεση μου. Τι κι αν παθαινω τενοντιτιδες αυχενικο.Τι κι αν εχω βγαλει κοιλη απ'το κουβαλημα ή ακομα α-σθμα απ'το παπι.Τι κι αν τουμπανιαζουν τα ματια μου απ'τη οθονη και καιω το κεφαλι.Τι κι αν παθαινω βαρυκοια απ'τα μηχανηματα.Τι κι αν εχω αυπνιες απ'το αγχος και πιεση απ'τη πιεση.Τι κι αν η δουλεια μου σκοτωνει το σωμα μου και καμια φορα εμενα τον ιδιο..

- Πω πω ρε παιδι μου . . .

- Ναι ξερω ξερω ολο γκρινιαζω,ετσι ειναι τα πρα-γματα και παρτο αποφαση επιτελους.

Οκει λοιπον ραντεβου για ζωη στα εξηντα μας

σακατηδες ετσι κι αλλιως.



Σκάνδαλα!

Τα σκάνδαλα είναι θέαμα!

Ο τηλεοπτικός τρόπος παρουσίασης της επικαιρότητας αποτελεί αναμφίβολα την κυρίαρχη πηγή ενημέρωσης των πολιτών, αυτή που τροφοδοτεί την καθημερινότητα με συζητήσεις και αυτή που θέτει τους όρους και το πλαίσιο μέσα στα οποία η συζήτηση θα διεξαχθεί. Από την φύση του το μέσο επικεντρώνεται στο εφήμερο αλλά το κάνει με τρόπο αποσπασματικό, επιλέγει το ίδιο τι θα μεταδοθεί και τι όχι και έχει ανάγκη συνεχώς από καινούρια θέματα. Τα δελτία ειδήσεων αξιολογούνται με τους ίδιους περίπου όρους όπως τα άλλα προγράμματα του σταθμού. Οφείλουν να έχουν θεαματικότητα ώστε να προσελκύουν διαφημίσεις. Επομένως το περιεχόμενο τους δεν μπορεί να μεταβληθεί από εκείνο των υπόλοιπων εκπομπών. Η προκλητικότητα, η υστερία και το φανταχτερό που χαρακτηρίζουν την τηλεοπτική πραγματικότητα, καθορίζουν και τον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων. Από την στιγμή που έχεις εκπαιδεύσει ένα τηλεθεατή - καταναλωτή θεάματος, δεν μπορείς να περιμένεις να μεταμορφωθεί σε υποψιασμένο πολίτη, διψασμένο για ουσιαστική ενημέρωση.

Τα σκάνδαλα είναι αναπόσπαστο κομμάτι του θεάματος όπως αυτό παρουσιάζεται από τα ΜΜΕ ώστε να κρατά διαρκώς ζωντανό το ενδιαφέρον του τηλεθεατή. Από αυτή την οπτική δεν ενδιαφέρει ούτε το πραγματικό τους μέγεθος ούτε η μικρή ή η μεγάλη απήχηση που ίσως έχουν στην καθημερινότητά μας. Τα ΜΜΕ τα παρουσιάζουν επειδή ακριβώς τους δίνουν την ευκαιρία να γεμίσουν τον τηλεοπτικό χρόνο με ένα ακόμη θέμα το οποίο άλλωστε δεν διαφέρει και πολύ στον τρόπο χειρισμού του από οποιοδήποτε άλλο. Έτσι η έμφαση δεν δίνεται σε μία ανάλυση των πραγματικών αιτίων τους αλλά σε εξωτερικά χαρακτηριστικά των οποίων η ανάδειξη εξυπηρετεί σκοπιμότητες αλλά δεν αναδεικνύει τις πραγματικές διαστάσεις του θέματος. Ο μοναδικός σκοπός είναι να επικεντρωθεί η προσοχή σε πιπεράτες λεπτομέρειες οι οποίες προσομοιάζουν το σκάνδαλο με ένα σήριαλ πόσο μάλλον που σταδιακά νέες "καυτές αποκαλύψεις" προστίθενται και συντηρούν το ενδιαφέρον του τηλεθεατή ο οποίος νοιώθει ότι παρακολουθεί μία συναρπαστική σειρά. Έτσι π.χ παραγνωρίζεται η έμφυτη τάση των βιομηχανιών να κερδοσκοπούν σε βάρος παραγωγών και καταναλωτών με όπλο τις χαμηλές τιμές αγοράς της πρώτης ύλης αλλά τις αντίστοιχες ψηλές πώλησης του προϊόντος, και αντίθετα υπερτονίζονται οι ανώδυνες για το σύστημα σχέσεις εμπλοκής συγγενών ή φίλων πολιτικών προσώπων με τους ύποπτους για τα σκάνδαλα (βλέπε κουμπάρους).
Η υπόθεση των ομολόγων αποτελεί επίσης χαρακτηριστικό παράδειγμα "έκπληξης" και υποκρισίας, τη στιγμή που η κλοπή σε βάρος των εργαζομένων και υπέρ του οικονομικού και στρατιωτικού κατεστημένου είναι καθημερινή και νόμιμη. Αυτή ακριβώς η εμμονή σε ότι είναι φανταχτερό αλλά επιφανειακό αποτελεί γνώρισμα ενός θεάματος που σκοπό έχει να απασχολήσει αλλά όχι να προβληματίσει. Και φυσικά η ολοκλήρωση του θέματος υπακούει στους ίδιους κανόνες. Η καθημερινή υπενθύμιση του ασήμαντου οδηγεί σε έναν κορεσμό αργά ή γρήγορα. Το θέμα έχει εξαντληθεί, οι πρωταγωνιστές έχουν κουράσει, νέα πρόσωπα και σενάρια πρέπει να παρελάσουν στην τηλεοπτική σκηνή. Το σκάνδαλο θα ακολουθήσει την προδιαγεγραμμένη

πορεία ενός κακοφτιαγμένου σήριαλ. Από τις ώρες υψηλής τηλεθέασης (πρώτο θέμα δελτίου) θα στριμωχτεί στις ώρες χαμηλής τηλεθέασης (τελευταία θέματα) ώσπου στο τέλος θα λήξει χωρίς κανείς να το καταλάβει.

Γιάννης κερνάει, Γιάννης πίνει

Η αποκάλυψη των σκανδάλων αναδεικνύει σχεδόν πάντα μία κατάχρηση εξουσίας. Έτσι βλέπουμε πολιτικούς να εκμεταλλεύονται τη θέση τους για να χρηματίζονται (βέβαια η απόδειξη αυτού του χρηματισμού είναι σχεδόν πάντα αδύνατη), δικαστές να δέχονται δώρα από τους εμπλεκόμενους με τη δικαιοσύνη ώστε να βγάλουν ευνοϊκές γι' αυτούς αποφάσεις, δικηγόρους να παίζουν το ρόλο του μεσάζοντα ή ακόμη χειρότερα να υπερχρεώνουν για τις υπηρεσίες τους μετανάστες ώστε οι τελευταίοι να βγάλουν την πολυπόθητη άδεια παραμονής, ιερείς να πλουτίζουν από δώρα αφελών πιστών, αστυνομικούς να τσακίζουν στο ξύλο διαδηλωτές ή να δολοφονούν εν ψυχρώ όσους δεν σταματούν για έλεγχο, επιχειρηματίες να δωροδοκούν υψηλόβαθμα στελέχη δημοσίων οργανισμών για να γλιτώσουν πρόστιμα ή να αναλάβουν έργα...το γαϊτανάκι δεν έχει τελειωμό. Το κοινό στοιχείο ανάμεσα σε όλες αυτές τις υποθέσεις είναι ότι οι εμπλεκόμενοι ασκούν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό κάποιο είδος εξουσίας.
Το να υποστηρίξει κανείς ότι η εξουσία είναι από τη φύση της διεφθαρμένη αποτελεί κοινοτυπία. Η αποδοχή όμως αυτής της κοινοτυπίας ούτε προφανής είναι, ούτε, όταν συμβαίνει, οδηγεί σε ρηξικέλευθα συμπεράσματα. Μπορεί ο οποιοσδήποτε αστυνομικός, δικαστής, πολιτικός ή υψηλόβαθμος δημόσιος υπάλληλος να πιστεύει ότι η δράση του θα σπάσει το απόστημα και θα επαναφέρει την τάξη. Μπορεί να ζητά να συνταχθεί η κοινή γνώμη μαζί του ώστε να φτάσει το μαχαίρι στο κόκκαλο. Η εμπειρία έχει δείξει ότι τα αποτελέσματα αυτής της δράσης θα είναι σχεδόν μηδενικά. Στην καλύτερη περίπτωση θα οδηγηθούν στη δικαιοσύνη ορισμένοι "διεφθαρμένοι" και θα δεχθούν ασήμαντες ποινές. Και αυτό γιατί η διαφθορά αποτελεί δομικό, συστημικό στοιχείο αυτής της τάξης την οποία όλοι οι εμπλεκόμενοι ενδιαφέρονται να αποκαταστήσουν.
Φυσικά το γεγονός ότι τα σκάνδαλα συνδέονται με

Είναι κομπίνα και φαίνεται
αλλά όλοι κάνουν ότι
δεν τη βλέπουν



την άσκηση εξουσίας δεν μπορεί να κρυφτεί. Η διαχείρισή τους όμως ποτέ δεν καταλήγει σε μια κριτική της εξουσίας καθαυτής αλλά μάλλον σε μια απαξίωση ορισμένων πτυχών της υπέρ κάποιων άλλων. Έτσι οποιαδήποτε δυσαρέσκεια διαχέεται εντός των ορίων του συστήματος, με ανώδυνα για την ε-

ξουσία αποτελέσματα, αφού το καταναγκαστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ζούμε δεν αμφισβητείται εκ βάθρων. Όταν αποκαλύπτεται κάποιο σκάνδαλο ε-



νός φορέα εξουσίας καλείται κάποιος άλλος φορέας της ίδιας εξουσίας να αναλάβει το έργο της κάθαρσης. Η αστυνομική αυθαιρεσία για παράδειγμα υποτίθεται ότι θα ξεριζωθεί από τη δράση της "ανεξάρτητης" δικαιοσύνης (που βρίσκονται άραγε σήμερα τόσοι και τόσοι δολοφόνοι μπάτσοι;). Τα σκάνδαλα των δικαστών έρχονται στο φως από αδέκαστους δημοσιογράφους, αυτούς ακριβώς που χλευάζουν με κάθε ευκαιρία οποιαδήποτε κοινωνική κινητοποίηση που ξεφεύγει από τον κομματικό έλεγχο. Είναι οι ίδιοι δημοσιογράφοι που εμπορεύονται με κάθε τρόπο την ανθρώπινη δυστυχία, δημιουργούν ενόχους και θύματα στο βωμό της θεαματικότητας. Και όταν τα κακοσυντηρημένα και ανάρχαια καράβια των πλοιοκτητών βουλιάζουν, αναλαμβάνει ασθμαίνουσα η πολιτική ηγεσία να ρίξει άπλετο φως στην υπόθεση.

Ας μη γελιόμαστε! Από τη στιγμή που η διαχείριση των σκανδάλων γίνεται από διαφορετικούς κάθε φορά πυλώνες ενός κοινού εξουσιαστικού πλέγματος, η ανάδειξη των πραγματικών αιτιών τους είτε θα παραγνωρίζεται είτε θα αποσιωπάται. Εκείνο που αντίθετα συμβαίνει είναι η απαξίωση κάποιων μορφών εξουσίας και η παράλληλη αγιοποίηση κάποιων άλλων.

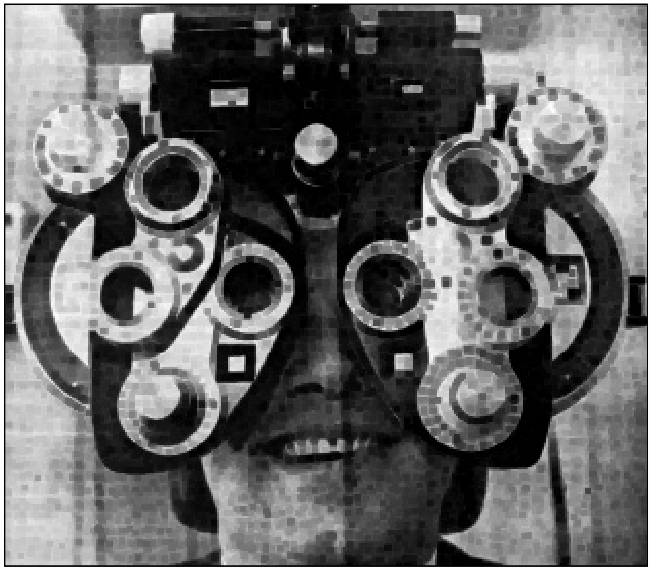
Εξάλλου η διαμάχη για το μοίρασμα της πίτας δεν τελειώνει ποτέ. Τα σκάνδαλα εντάσσονται στο οπλοστάσιο συγκεκριμένων συμφερόντων (επιχειρηματικών, πολιτικών, εκδοτικών...) τα οποία τα χρησιμοποιούν προκειμένου να αυξήσουν το δικό τους μερίδιο στην άσκηση εξουσίας. Έτσι ο τύπος αναλαμβάνει να μας προστατεύσει από τους πολιτικούς ή τη δικαιοσύνη όταν εκείνοι εκτρέπονται. Ο "αδέκαστος δημοσιογράφος" αναδεικνύεται σε τιμητή των πάντων, σε έναν ιδιότυπο ρομπέν των δασών των κατατρεγμένων, οι οποίοι προσφεύγουν σε αυτόν για να δικαιωθούν. Όταν με τη σειρά του ο τύπος κιτρινίζει, ενοχοποιεί και καταδικάζει δικαίους και αδίκους, έρχεται η δικαιοσύνη να βάλει ένα χαλινάρι στην τηλεοπτική ασυδοσία. Ανάλογα λοιπόν με τη συγκυρία απαξιώνεται στα μάτια της κοινής γνώμης ο ένας φορέας εξουσίας και αναδεικνύεται η ικανότητα ενός άλλου να υπερασπιστεί την τάξη. Από τη στιγμή όμως που η σκανδαλολογία δεν οδηγεί σε μια έμπρακτη αμφισβήτηση αυτής της τάξης, το εξουσιαστικό πλέγμα βγαίνει ουσιαστικά α-

λώβητο.

Σκάνδαλο είναι ότι τους ανεχόμαστε

Αυτό που είναι κατά την άποψή μας σημαντικό είναι η λειτουργία της σκανδαλολογίας. Αλλιώς, ο ρόλος της σε αυτό που κάπως άστοχα ονομάζουν κοινή γνώμη (δεδομένου ότι δεν είναι ούτε κοινή, ούτε γνώμη).

Υποστηρίζουμε ότι η σκανδαλολογία προσωποποιεί "παραβατικές" πρακτικές, κλείνοντας το μάτι στους λοιπούς "αδιάβλητους", τιμητές της ηθικής και της διαφάνειας να συνεχίζουν ανενόχλητοι τις (νόμιμες ή μη) βρωμοδουλειές τους. Πάντα μεμονωμένα και ουρανοκατέβατα, φταίει ο Χ ή ο Υ πού΄ ναι κακοί άνθρωποι και παλιοχαρακτήρες και αρκεί να δείξουμε εμπιστοσύνη στην "δικαιοσύνη" και τους "αρμόδιους" που θα επιληφθούν του θέματος. Το τέλος όλων των δεινών λέγεται "θεσμική θωράκιση".



Μερικές φορές ωστόσο, ακούγοντας κανείς για 15 σκάνδαλα το μήνα, σχηματίζει την εντύπωση μιας γενικευμένης παρακμής (η μπόχα της οποίας εξανεμίζεται όταν σωπάσουν τα κανάλια, και σκεπάζεται από χιλιάδες άλλα θεάματα).

Το πολύ-ακουσμένο "όλοι ίδιοι είναι".

Ακόμα και εκείνοι που θα αναφωνήσουν το περίφημο "όλοι ίδιοι είναι" είναι στην πραγματικότητα ακίνδυνοι, αφού πολύ γρήγορα θα επιστρέψουν στην τηλεοπτική αποχαύνωση και στην απραξία. Γενικώς και αορίστως, φταίνε τα "συμφέροντα". Η "διαπλοκή". Όμως η σύνδεση οικονομικής και πολιτικής-δικαστικής εξουσίας δεν αποτελεί παρεκτροπή, αλλά δεδομένο και προ-απαιτούμενο του συστήματος.

Η σκανδαλολογία, σαν λόγος της κυριαρχίας, συσκοτίζει περισσότερα από αυτά που αποκαλύπτει. Τα πραγματικά και διαρκή εγκλήματα, σκάνδαλα με την πλήρη έννοια του όρου, δεν εμπίπτουν στην τηλεοπτική κατηγορία του σκανδάλου. Η "κοινή γνώμη" συγκλονίζεται από κουμπάρους και ομόλογα, όχι όμως και από την υποβάθμιση κάθε πτυχής της ανθρώπινης ζωής στο όνομα του κέρδους, την καθημερινή κλοπή (βλέπε δουλειά) και τα καθημερινά εργατικά "ατυχήματα". Η μαθηματική πορεία του πλανήτη προς την καταστροφή ή ο θάνατος μερικών χιλιάδων ανθρώπων τη μέρα από την πείνα και τους πολέμους, γίνονται ανεκτά ως παράπλευρες απώλειες του υπέροχου τρόπου ζωής μας. Το "πανελλήνιο" δε σοκάρεται από την καθημερινή εκμετάλλευση, τη σμίκρυνση σε βαθμό εξαφάνισης των όποιων ατομικών ελευθεριών και την κρατική βία, είναι όμως αμείλικτο όταν βγαίνει στη φόρα η κομπίνα κάποιου επώνυμου απατεώνα.

Η διάχυτη, καθολική βία που υπάρχει σε κάθε τετραγωνικό εκατοστό των κοινωνικών σχέσεων είναι αόρατη, ανήκει στη σφαίρα της ομαλότητας. Η διαμεσολάβηση της πραγματικότητας στα καλύτερά της!

Κατάληψη κτήματος Πραποπούλου

10, 100, χιλιάδες καταλήψεις, ενάντια σε ένα κόσμο οργανωμένης πλήξης!

Τον Δεκέμβρη που μας πέρασε μία ομάδα ανθρώπων μπήκε στο επί 34 χρόνια εγκατελειμένο κτίσμα της οδού Προφήτου Ηλία 49 στη ρεματιά του Χαλανδρίου. Το κτίριο έγινε προσβάσιμο και άνοιξε για τη γειτονιά, φιλοξενώντας μία σειρά πολιτικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων (τις οποίες δεν μπορούμε να απαριθμήσουμε δώ, ποικίλουν από ανοιχτές συζητήσεις για την κατάσταση στις φυλακές μέχρι παιδικό θέατρο). Μία αυτοοργανωμένη προσπάθεια που δεν έχει ως σκοπό το κέρδος, αλλά αντίθετα στοχεύει στο να δείξει ότι ουσιαστικές και ανθρώπινες σχέσεις μπορούν να αναπτυχθούν μόνο ενάντια σε αυτό, ήταν φυσικό να συναντήσει την καταστολή (εξακριβώσεις, προσαγωγές, κτλ). Άλλωστε το εν λόγω οικόπεδο αποτελεί "φιλέτο" και περιλαμβάνεται στα σχέδια του Δήμου για την "ανάπλαση της ρεματιάς" (βλέπε μίζες, τσιμέντο και διατάραξη οικοσυστήματος με σπόνσορα ιδιωτικές εταιρίες). Τα παιδιά δεν μασάνε όμως, ίσα κι ίσα. Είναι πολλοί και πολλές, και συνεχώς αυξάνονται.

Η αντίδραση της γειτονιάς υπήρξε από την αρχή θετική, με αποκορύφωμα την αθρόα προσέλευση των περιοικων στην πρώτη ανοιχτή εκδήλωση της κατάληψης, την κυριακή 13/1. Είναι λογικό: μία εστία εγκατάλειψης, σκουπιδιών και ναρκωτικών, που θα γινόταν πάρκινγκ ή ένας ακόμα όγκος από τσιμέντο και γυαλί ύστερα από κάμποσα χρόνια, άρχισε να παίρνει ζωή. Σε μία εποχή που "φυσιολογικό" θεωρείται το να είναι ο καθένας κλεισμένος σπίτι του θαυμάζοντας ηλίθια τηλεοπτικά πρότυπα, αδιαφορώντας για το τι γίνεται δίπλα του, το εγχείρημα αυτό φιλοδοξεί να επαναφέρει στο προσκήνιο την έννοια της γειτονιάς και να αποτελέσει τόπο συνέυρεσης και κοινωνικοποίησης, ενάντια στη λογική του κέρδους και του ατομισμού, των αξιών δηλαδή γύρω από τις οποίες περιστρέφεται σήμερα το σύνολο σχεδόν των κοινωνικών



σχέσεων.

Δεν είναι μόνοι τους. Ούτε και οι μόνοι: ανάλογες προσπάθειες γίνονται σήμερα σε αρκετά σημεία της χώρας,

όπως γίνονταν και παλαιότερα, σαν συλλογικές απαντήσεις ενάντια στην συναισθηματική και διανοητική ανεπάρκεια που μας πλασάρουν για ευτυχία οι διαφημίσεις. Όχι για να δείξουν ότι "ένας άλλος κόσμος είναι εφικτός", αλλά για να υπενθυμίζουν ότι ο αγώνας ενάντια στο υπάρχον είναι ταυτόχρονα και αγώνας για την επανάκτηση της καθημερινότητας.

Παραθέτουμε το πρώτο κείμενο που μοιράστηκε από τους καταληψίες στη γειτονιά.

Ποτέ τα σπίτια των ανθρώπων δεν ήταν τόσο κοντά και οι άνθρωποι τόσο μακριά.
Ας πάρουμε τη ζωή στα χέρια μας.

Το κείμενο αυτό έχει ως σκοπό να ενημερώσει τους κατοίκους της γειτονιάς, για την συλλογική κινητοποίηση μέσω ανοικτών σε όλους συνελεύσεων ενός κομματιού της ευρύτερης περιοχής που ενδιαφέρεται για την οικειοποίηση-αξιοποίηση του εγκατειλημμένου οικήματος στον πεζόδρομο της οδού Προφήτου Ηλία 49 στο Πολύδροσο Χαλανδρίου.
Οι πόλεις έχουν, σήμερα καταστεί περισσότερο από ποτέ αφιλόξενες για τους κατοίκους τους. Δε θέλουμε άλλα εμπορικά κέντρα, πολυκαταστήματα ή άλλους επιβλητικούς όγκους από τσιμέντο και γυαλί. Οι ελεύθεροι χώροι και τα ελάχιστα πάρκα που έχουν απομείνει πλέον στα αστικά κέντρα, όπως πχ το κτήμα Συγγρού (Λ. Κηφισίας), το Πεδίον του Άρεως, το Ελληνικό ή ακόμα και το Ζάππειο απειλούνται από μαρασμό λόγω οικονομικών συμφερόντων και σκοπιμοτήτων. Η αποξένωση μεταξύ των κατοίκων της πόλης απορρέει από ηθικές και κοινωνικές αξίες που προωθεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η αστική υποκουλτούρα. Η αποχαύνωση μπροστά στο 'κουτί', η κατανάλωση ευτελών προτύπων και η εμπορευματοποίηση σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητάς μας συντελούν στην παθητικότητα, την αδράνεια και στην απάθεια του κοινωνικού συνόλου.
Όλα τα παραπάνω μας βρίσκουν εκ διαμέτρου αντίθετους και σε απάντηση προτείνουμε την πρακτική των οικειοποιήσεων των ελεύθερων χώρων. Πήραμε την απόφαση να αξιοποιήσουμε και να αναδείξουμε τις δυνατότητες του οικήματος και να το μετατρέψουμε σε έναν ελεύθερο ζωντανό χώρο ποικίλων μορφών έκφρασης.
Προκρίνουμε έναν χώρο που θα λειτουργεί αντιεμπορευματικά και αντιιεραρχικά, θα είναι πλήρως αυτόνομος-αυτοδιαχειριζόμενος χωρίς καμμία κομμματική στήριξη ή στήριξη κάποιου άλλου θεσμικού φορέα και η διαχείρισή του θα γίνεται αποκλειστικά από προκαθορισμένες ανοιχτές συνελεύσεις με τη συμμετοχή όποιου ενδιαφέρεται. Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά που έχουν τεθεί ως ελάχιστη βάση από τη συνέλευση για να μπορέσει να λειτουργεί ο χώρος, είναι ξεκάθαρα και δεν επιδέχονται αλλαγές, τροποποιήσεις ή αμφισβήτηση.
Επιζητούμε τη μετατροπή του σε ένα δημιουργικό μέρος συναντήσεων πολύμορφης δραστηριοποίησης όπως ζωγραφική, θέατρο, μουσική, επαφή με τη φύση (π.χ. ενασχόληση με τον κήπο), σύνταξη πολιτικών κειμένων και αντιπληροφόρησης πάνω σε κοινωνικά προβλήματα.
Ζητάμε τη συμπαράσταση και τη δημιουργική συμμετοχή ατόμων από την ευρύτερη περιοχή με την ελπίδα ότι το εγχείρημα θα συσπειρώσει τους κατοίκους και θα ενισχύσει τους δεσμούς σε επίπεδο γειτονιάς. Για επικοινωνία και περαιτέρω πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας.

protovouliaxal@yahoo.gr
protovouliaxalandriou.blogspot.com

Συνέλευση Ρέματος
για την Αξιοποίηση Ελεύθερων Χώρων

Καταναλωτικοί πολυχώροι, το παράδειγμα του "The Mall"

Ολίγον τι από ιστορία

Οποιαδήποτε γενεαλογία της μαζικής κατανάλωσης ξεκινά αναγκαστικά από την βιομηχανική επανάσταση. Η χρήση των μηχανών επέτρεψε την κυκλοφορία ενός ολοένα αυξανόμενου αριθμού σχετικά φτηνών και τυποποιημένων βιομηχανικών προϊόντων σε ένα μαζικό κοινό και ταυτόχρονα δημιούργησε αυτό το μαζικό, αστικό πλέον, κοινό. Η παραγωγή γίνεται πλέον στο τεράστιο, απρόσωπο εργοστάσιο, ενώ το τελικό προϊόν καταναλώνεται κάπου μακριά, από ανθρώπους που γνωρίζουν ελάχιστα ή καθόλου τις συνθήκες παραγωγής του. Ένα από σημερινό παράδειγμα θα ήταν να σκεφτούμε το τριτοκοσμικό κολαστήριο που ράβονται τα ωραία μας ρούχα σε σύγκριση με τους γυαλιστερούς χώρους όπου αυτά πουλιούνται, όπως π.χ. το The Mall.

Μεταξύ 1832 και 1837, ένας νέος τρόπος κατανάλωσης που επρόκειτο να θέσει τις βάσεις της σημερινής καταναλωτικής κουλτούρας έκανε την εμφάνισή του στις παρισινές στοές. Οι στοές, καλυμένες με γυάλινα σκέπαστρα, είχαν μαρμάρινα πεζοδρόμια που προσφέρονταν για βόλτα, ενώ τα διοράματά τους (μεγάλες αναπαραστάσεις φυσικών τοπίων) ζωντάνευαν τη φαντασία και σαγήνευαν τα μάτια. Με τις διάφανες, γυάλινες βιτρίνες και με τεχνητό φωτισμό δημιούργησαν μία νέα οπτική σχέση με το εμπόρευμα, αυτό που σήμερα αποκαλούμε 'χαζεύω τις βιτρίνες'. Τα ψώνια έγιναν μία δραστηριότητα βασισμένη στο κοίταγμα, και η κατανάλωση καθιερώθηκε ως ευυπόληπτος τρόπος ψυχαγωγίας.

Αν οι στοές υπήρξαν πρωτοπόρες στην καθιέρωση του εμπορεύματος σε θέαμα και της κατανάλωσης σε κοινωνική δραστηριότητα της μόδας, οι Παγκόσμιες Εκθέσεις (1851-1900) και τα πρώτα πολυκαταστήματα της Δυτικής Ευρώπης, υπήρξαν τα μέρη που επρόκειτο να εξασφαλίσουν στο εμπόρευμα προνομιακή θέση στο προσκήνιο της κοινωνικής ζωής. Αργότερα, την δεκαετία του 1930, άνθισαν οι βιτρίνες στους δρόμους της πόλης. Τα καταστήματα παρέμεναν φωτισμένα κατά τη διάρκεια της νύχτας, και οι βιτρίνες τους αποκαλούνταν "decor de la rue", ο διάκοσμος του δρόμου.

Η μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από την έκρηξη της κυκλοφορίας του αυτοκινήτου. Στις δυτικές μητροπόλεις, ο δρόμος δεν είναι πλέον ένα μέρος για βόλτα, αλλά περισσότερο ένα μέσο για να μετακινηθεί κάποιος γρήγορα. Γεννιούνται νέοι χώροι μαζικής κατανάλωσης, στα προάστια των πόλεων: τα εμπορικά κέντρα.

Προϊόν της κουλτούρας του αυτοκινήτου, τα εμπορικά κέντρα πρωτοεμφανίζονται μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο στις ΗΠΑ. Χώροι ημί-δημόσιοι, ημί-ιδιωτικοί (ή καλύτερα: ιδιωτικοί με μια επίφαση δημοσιότητας), τα εμπορικά κέντρα αποτελούνται από ένα δίκτυο εσωτερικών δρόμων και επιπέδων, καναλιζάροντας τους ανθρώπους γύρω από τα εμπορεύματα. Η βιτρίνα φυσικά παίζει καθοριστικό ρόλο. Το εμπορικό κέντρο προσφέρει άπλετο χώρο για αργόσχολη περιπλάνηση. Σε ένα και μοναδικό κλιματιζόμενο χώρο, απλώνονται πολυάριθμες επιλογές για τον καταναλωτή - εστιατόρια και κινηματογράφοι, καφετέριες και πλαστικά δεντράκια, μέρη για να 'παρκάρει' τα παιδιά όσο ψωνίζει, γυμναστήρια και μαγαζιά, όλα αυτά συνυπάρχουν σε μία χαρούμενη, καλογυαλισμένη, δίχως αντιθέσεις ή συγκρούσεις ουτοπία (ή δυστοπία, όπως το βλέπει ο καθένας), όπου οι ψευδαισθήσεις και τα ψεύτικα χαμόγελα περισσεύουν. Στα εμπορικά κέντρα δεν καταναλώνονται μόνο εμπορεύματα, αλλά ένας τρόπος ζωής.

Οι Παγκόσμιες Εκθέσεις

> "Η Ευρώπη παραστράτησε για να κοιτάξει τα εμπορεύματα"
> Hippolyte Taine, 1855

Αν οι στοές υπήρξαν πρόδρομος των μελλοντικών μοντέλων κατανάλωσης, οι Παγκόσμιες εκθέσεις έκαναν ένα βήμα παραπέρα και καθιέρωσαν το ακριβές μοντέλο που επρόκειτο να υιοθετήσουν τα πολυκαταστήματα, και στη συνέχεια τα εμπορικά κέντρα και όλοι οι σύγχρονοι ναοί της κατανάλωσης.

Ο στόχος τους, όπως διακήρυταν, ήταν να διδάξουν "ένα μάθημα των πραγμάτων", να εκθέσουν τα διανοητικά και υλικά επιτεύγματα της νεωτερικότητας. Η Έκθεση στο Crystal Palace στο Λονδίνο το 1851 ήταν η πρώτη μιας σειράς εκθέσεων που τελείωσε με την Έκθεση του Παρισιού το 1900.

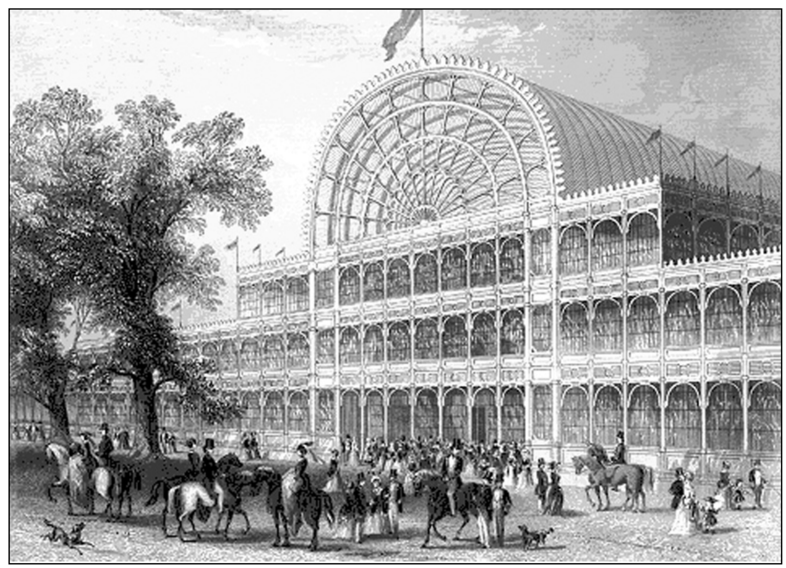
16 εκατομμύρια άνθρωποι παραβρέθηκαν στην Έκθεση του Crystal Palace το καλοκαίρι του 1851, που περιείχε μία "συλλογή βιομηχανικών προϊόντων, την μεγαλύτερη επίδειξη εμπορευμάτων που φιλοξενήθηκε ποτέ κάτω από την ίδια στέγη"[1] , δημιουργώντας "το πρώτο ξέσπασμα φαντασμαγορίας της εμπορευματικής κουλτούρας"[2] . Παρ'ότι αχανής, αν και περιείχε αμέτρητα εμπορεύματα από όλα τα μέρη του κόσμου (συμπεριλαμβανομένων φυσικά των αποικιών της βρετανικής αυτοκρατορίας), η έκθεση βασιζόταν σε μία και μοναδική ιδέα: πως όλη η ανθρώπινη ιστορία μπορεί να ειπωθεί μέσω του εμπορεύματος. Όπως και οι παρισινές στοές, η έκθεση ήταν κατασκευασμένη από γυαλί και σίδερο, αφήνοντας το φως να κατακλύζει τα εμπορεύματα, ενώ ταυτόχρονα έμενε ανεπηρέαστη από τις καιρικές συνθήκες, εξασφαλίζοντας μία "αιώνια άνοιξη" για τους επισκέπτες της. Τα φωτισμένα εμπορεύματα φάνταζαν θεϊκά και απλησίαστα (και όντως ήταν: κανείς δεν επιτρεπόταν να τα αγγίξει).

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι από την έκθεση απουσίαζαν εντελώς ετικέτες με τιμές των προϊόντων. Δημιουργούταν έτσι μία ψευδαίσθηση πλούτου: τι κι αν οι περισσότεροι επισκέπτες δεν είχαν την οικονονική δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα της έκθεσης - η εικόνα του πλούτου και της ευημερίας ήταν εκεί, φωνάζοντας πως η εποχή της αφθονίας είχε φτάσει. "Περισσότερο από ο,τιδήποτε άλλο, η Έκθεση προέβαλλε μία εικόνα αφθονίας...η αλήθεια είναι πως δημιουργούσε εκείνη μία εικόνα αφθονίας, της οποίας (αφθονίας) συχνά αναφέρεται ως η απόδειξη"[3] . Αν η δυνατότητα αγοράς των εμπορευμάτων ανήκε στους αστούς, το δικαίωμα στην ψευδαίσθηση ανήκε σε όλους.

Εξίσου σημαντικό ήταν το γεγονός ότι κάτω από την ίδια στέγη συνυπήρχαν πολυάριθμες εγκαταστάσεις, όπως π.χ. ένα εστιατόριο, ένα θέατρο και ένα μουσείο - όλα γύρω από και για τα εμπορεύματα. Όπως και τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα μπορούν να ικανοποιήσουν κάθε καταναλωτική ανάγκη, έτσι και η Παγκόσμια Έκθεση μέσω μίας φαινομενικής αταξίας πραγμάτων καθιέρωσε μία ισορροπία και παρουσίασε το μοντέλο μίας καταναλωτικής κοινωνίας, δημιουργώντας έναν εξεζητημένο χώρο αλληλεπίδρασης με τα εμπορεύματα, που ο Baudrillard έχει αποκαλέσει φαινομενολογία της κατανάλωσης. Το εμπόρευμα ήταν ο αδιαμφισβήτητος βασιλιάς, γύρω από τον οποία περιστρέφονταν τα πάντα. Δοξάστηκε, μεγαλοποιήθηκε - σαν βασιλιάς, έκανε την θεαματική δημόσια εμφάνισή του. Ο καπιταλισμός επέκτεινε την κυριαρχία του στο πεδίο της σημειολογίας και το θέαμα έκανε τους επισκέπτες της Παγκόσμιας Έκθεσης να στέκουν υπνωτισμένοι και να χαζεύουν.

Στην άλλη όχθη της Μάγχης, στο Παρίσι - την ανεπίσημη πρωτεύουσα του ευρωπαϊκού πολιτισμού του 19ου αιώνα - διεξήχθησαν όλες οι επόμενες Παγκόσμιες Εκθέσεις, με πρώτη αυτή του 1855 όπου καθιερώθηκαν (επιτέλους) τα ταμπελάκια με τις τιμές. Καθώς τα χρόνια περνούσαν ο όποιος "εκπαιδευτικός" χαρακτήρας των εκθέσεων ατονούσε, δίνοντας ολοένα και περισσότερο τη θέση του στο εμπόριο. Το αποκορύφωμα ήταν η έκθεση του 1900, ένα πραγματικό εμπορικό κέντρο.

Κομβικό χαρακτηριστικό αυτής της έκθεσης αποτέλεσε η σύνδεση του εμπορίου με την ανθρώπινη φαντασία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Τροκαντερό, το μέρος της έκθεσης που ήταν αφιερωμένο στα αποικιοκρατικά εκθέματα. Η



Crystal Palace 1851

ιστορία της αποικιοκρατίας αντικαταστάθηκε από την ιστορία των εμπορευμάτων από τις αποικίες - η ιστορία απλοποιήθηκε, όλες οι αντιθέσεις της εξαλείφθηκαν, τα πάντα τελικά συρρικνώθηκαν σε προϊόντα προς κατανάλωση. Η σκληρή πραγματικότητα της αγγλοκρατούμενης Ινδίας αντικαταστάθηκε με σωρούς εμπορευμάτων - χαλιών, βαμβακιού, σκευών , ρυζιού, κτλ. Πλήθος ασυνάρτητων εξωτικών εμπορευμάτων ωραιοποιούσαν στα μάτια του κοινού την βαρβαρότητα της αποικιοκρατικής κατάκτησης. Πίσω από όλη αυτή τη φαντασμαγορική ασυναρτησία, υπήρχε μία βασική αρχή: η υπαγωγή της αλήθειας, της συνοχής, της αισθητικής και κάθε άλλης παραμέτρου στις ανάγκες του εμπορίου.

Στην Έκθεση του 1900 εισάγεται μία νέα, φανταστική γλώσσα για να προσδώσει μεταφυσικές ιδιότητες στο εμπόριο - κάτι το σύνηθες σήμερα. Η Έκθεση γοήτευσε τους καταναλωτές, προσκαλώντας τους σε έναν ονειρικό κόσμο. "Η Έκθεση του 1900 ενσαρκώνει αυτή την καινούρια και σημαδιακή ταύτιση φαντασιακών και υλικών επιθυμιών, ονείρων και εμπορίου, συλλογικού φαντασιακού και οικονομικού γεγονότος"[4].

Το Πολυκατάστημα

Ένα μόλις χρόνο μετά το Παλάτι των Κρυστάλλων (το 1852), δημιουργείται το Bon Marche στο Παρίσι, το πρώτο πολυκατάστημα στην ιστορία. Θα ακολουθήσουν κι άλλα: Le Louvre, La printemps, La Belle Jardiniere στο Παρίσι, το Harrod's και το Whiteley's στο Λονδίνο, το Macy's στη Νέα Υόρκη. Το καινούριο εμπόριο, το 'nouveau commerce' κάνει την εμφάνισή του, καθιερώνοντας το πολυκατάστημα σε έναν από τους "εξέχοντες θεσμούς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής των τελών του 19ου αιώνα"[5] , και κάνοντας τα ψώνια το καινούριο χόμπι των αστών - και το όραμα της αφθονίας προσιτό σε όλους. Βρισκόμαστε σε μια εποχή έντονου κοινωνικού ανταγωνισμού, και η αστική τάξη είναι αναγκασμένη να προσφέρει θεάματα προς τέρψιν ενός ολοένα πιο μαχητικού προλεταριάτου, και την ψευδαίσθηση πως όλοι έχουν πρόσβαση στον πλούτο. Μάταιος κόπος: λίγα χρόνια αργότερα, το 1871, στα οδοφράγματα της Παρισινής Κομμούνας, τα πολυτελή πολυκαταστήματα θα λεηλατηθούν από τους εξεγερμένους, και ο πλούτος θα γίνει πραγματικά προσβάσιμος σε όλους...Ας δούμε όμως τα χαρακτηριστικά των πρώτων αυτών πολυκαταστημάτων.

Όπως και στην περίπτωση των παγκόσμιων εκθέσεων, ο,τιδήποτε μπορούσε να πουληθεί είχε φερθεί κάτω από την ίδια στέγη. Καθιερώθηκε μία πολιτική προκαθορισμένων τιμών[6] που εξάλειψε την παράδοση του παζαρέματος και εξύψωσε την κατανάλωση πέρα από την τετριμμένη διαδικασία της συναλλαγής: τη σιωπή των ανθρώπων θα αντικαθιστούσε τώρα η φλυαρία του εμπορεύματος. Το πολυκατάστημα παρείχε ένα πλήθος ανέσεων, όπως αναγνωστήρια, τουαλέτες, αναψυκτήρια - ο καταναλωτής ενθαρρυνόταν να κάθεται με τις ώρες και τύγχανε περιποίησης βασιλιά.

Οι γυάλινες προσόψεις και ηλεκτρικός φωτισμός μεγένθυναν τα εμπορεύματα, χαρίζοντάς τους μία λαμπρή και απόκοσμη όψη. Ταυτόχρονα, οι "αυθόρμητες αγορές" αντικατέστησαν τις προγραμματισμένες αγορές. Όμως οι "αυθόρμητες αγορές" λίγο είχαν να κάνουν με τον αυθορμητισμό. Αντιθέτως, τα αντικείμενα ήταν τοποθετημένα με τέτοιο τρόπο, με μία αυστηρώς λογική σειρά, που τα συνέδεε σε ένα αδιάχωριστο σύνολο, έτσι ώστε το ένα να παραπέμπει στο άλλο, υποβάλλοντας στον καταναλωτή την επιθυμία πολλαπλών αγορών.

Η βασική καινοτομία των πρώτων πολυκαταστημάτων και του "nouveau commerce" ήταν ο τρόπος που η τέχνη αναμείχθηκε με τις πωλήσεις, ο τρόπος που το εμπόριο άρχισε να αναφέρεται σε υπέροχες, εκτός του συνηθισμένου εικόνες. Σε μία εποχή που η τέχνη γινόταν όλο και περισσότερο βιομηχανία (κινηματογράφοι, νουβέλες), η βιομηχανία γινόταν όλο και πιο "καλλιτεχνική". Το εμπόριο μοίραζε υποσχέσεις μαζικής ευδαιμονίας,

Η Ελλάδα "αναπτύσσεται"...

Η έλευση του The Mall στην Ελλάδα, ενός κολοσσιαίου εμπορικού κέντρου με ποικίλες λειτουργίες, μπορεί να ειδωθεί και ως μία έκφραση της πλήρους ένταξης της χώρας στις δυτικές δομές, τόσο στο πολιτιστικό όσο και στο οικονομικό πεδίο. Με άλλα λόγια πρόκειται για ένα ακόμα δείγμα "εκσυγχρονισμού" της "υπανάπτυκτης" και "καθυστερημένης" ελληνικής κοινωνίας η οποία υιοθετεί με αυτό το τρόπο ένα ακόμα στοιχείο της δυτικής κουλτούρας.

Βέβαια η απόπειρα προσσέγγισης της Δύσης είναι τόσο

παλιά όσο και το ελληνικό κράτος. Ακόμη και η χρήση του όρου "εκσυγχρονισμός" δεν αποτελεί καινοτομία της δεκαετίας του '90. Ήδη στις αρχές του 20ου αιώνα ο αστικός βενιζελισμός προσπαθούσε να αλλάξει τη χώρα με όχημα τον "εκσυγχρονισμό". Ανέκαθεν οι τοπικές ελίτ καλλιεργούσαν ή επένδυαν πάνω στη δεδομένη επιθυμία ευρύτερων στρωμάτων να ξεφύγουν από την αθλιότητα, προβάλλοντας την ανάγκη να μιμηθεί η χώρα δομές και φαινόμενα της δυτικής αστικής ιδεολογίας και κουλτούρας.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 η πολιτική ελευθερία που υπήρχε στη Δύση φαίνεται να έχει οριστικά εδραιωθεί και στην Ελλάδα. Η ελληνική εκδοχή της σοσιαλδημοκρατίας (ΠΑΣΟΚ) εξασφαλίζει την περιβόητη έλευση του "άλλου μισού" της κοινωνίας σητν εξουσία, αφομοιώνοντας και καταπνίγοντας τα όποια ψήγματα ριζοσπαστικότητας στις διεκδικήσεις του. Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σηματοδοτεί το πέρασμα από μία κονωνία της ανάγκης σε μία κοινωνία της επιθυμίας. Η κα-

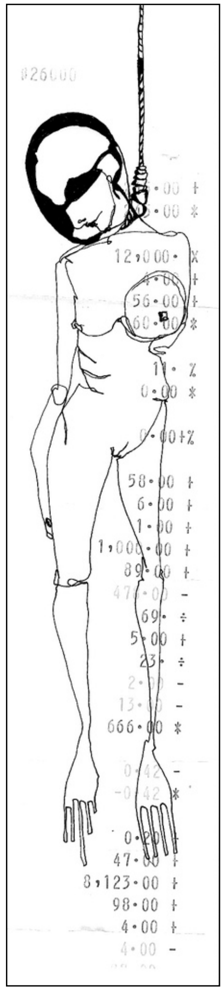


τάρρευση του υπαρκτού σοσιαλισμού αντί να ειδωθεί ως ήττα ενός τυρρανικού συστήματος, προσλαμβάνεται ως η οριστική συντριβή κάθε συλλογικής ουτοπίας η οποία θα μπορούσε να κινητοποιήσει τις μάζες. Περιοδικά lifestyle που γνωρίζουν την πρώτη τους άνθηση εκείνα τα χρόνια, ποντάροντας στην καταπιεσμένη σεξουαλικότητα του Έλληνα, αναδεικνύουν την κατανάλωση ως τη νέα συλλογική αξία και τους τρόπους πρόσβασης σε αυτή. Ταυτόχρονα η μαζική προσέλευση των μεταναστών αφενός ενισχύει (μέσω της εκμετάλλευσής τους) για ένα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας τις υλικές βάσεις του νέου lifestyle και αφετέρου θυμίζει στους Έλληνες το πρόσφατο παρελθόν της φτώχειας το οποίο πρέπει πάσει θυσία να αποτινάξουν. Έτσι ο Έλληνας πρέπει να ντύνεται όμορφα και να οδηγεί σπορ αμάξια και να έχει κάνει 50 "in" πράματα πριν από τα 30.

Επίσης, είτε έχει είτε δεν έχει χρήματα πρέπει να ξοδεύει. Όχι μόνο για επίδειξη αλλά επειδή έτσι αποκτά αξία η ζωή. Η κατανάλωση όχι μόνο αγαθών αλλά και δραστηριοτήτων, χόμπι ή ελεύθερου χρόνου γίνεται το νέο σημείο αναφοράς, μία κεντρική σημασία η οποία νοηματοδοτεί και ταυτοποιεί την ύπαρξη. Παράλληλα έχει ένα άμεσο και ορατό αποτέλεσμα, κάτι για το οποίο μπορείς να συζητάς και να δείχνεις. Βέβαια, η κατανάλωση αγγίζει πλέον ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού και όλο περισσότερες πτυχές της ζωής. Για να πραγματωθεί έχει ανάγκη από νέους χώρους, ικανούς να ανταποκριθούν στις ολοένα και αυξανόμενες λειτουργίες της. Η κλασσική ελληνική βόλτα στα μαγαζιά θα μετουσιωθεί σε κάτι πιο χλιδάτο που θα παρέχει μια ψευδαίσθηση πολυτέλειας, μία αίσθηση του ανήκειν αλλά και ένα τρόπο διασκέδασης και γεμίσματος του ελεύθερου χρόνου. Για πρώτη φορά εμφανίζονται εμπορικά κέντρα στα προάστια της Αθήνας, αποτελώντας πόλο έλξης και προσδίδοντας παράλληλα ένα άρωμα Δύσης.

Αν όμως τα συνοικιακά εμπορικά κέντρα στεγάζουν κυρίως επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου βεληνεκούς, τα γιγαντιαία εμπορικά κέντρα που εμφανίζονται αργότερα ποντάρουν στην αναγνωρισιμότητα των καταστημάτων που φιλοξενούν και η οποία δημιουργεί στον καταναλωτή την ψευδαίσθηση ότι ζει κάπου αλλού ή ότι ζει την ίδια ζωή με τον υπόλοιπο "πολιτισμένο κόσμο". Αν ο εκσυγχρονισμός θεωρηθεί ως και προσπάθεια ένταξης της χώρας στις δυτικές δομές, τότε κέντρα τύπου The Mall αντανακλούν το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας τόσο στο πολιτιστικό όσο και στο οικονομικό πεδίο. Ο νέος έλληνας μπορεί πλέον όχι μονό να ντυθεί ο συνομήλικός του της Ευρώπης αλλά και να επιλέξει τη μάρκα του με τον ίδιο τρόπο που αυτός κάνει: περνώντας τη μέρα του με τους φίλους του σε τεράστιες εκτάσεις όπου συνωστίζονται κάθε είδους καταστήματα και όπου η απλή καταναλωτική πράξη συναντά την κοινωνικοποίηση. Παράλληλα αποκτά επίγνωση αυτής της ο-

μοιομορφωτικής λειτουργίας της κατανάλωσης, συνειδητοποιεί δηλαδή ότι πράττει όπως εκατομμύρια άλλοι νέοι σε ολόκληρο τον κόσμο. Μια νέα πολιτιστική ταυτότητα χτίζεται γύρω από τις καταναλωτικές δραστηριότητες ανταποκρινόμενη στις πραγματικότητες της εποχής της παγκοσμιοποίησης και της συνεχούς κινητικότητας, και παρέχοντας κοινά σημεία αναφοράς σε πληθυσμούς διασκορπισμένους ανά την υφήλιο.



Από την άλλη μεριά η εγκατάσταση και στην Ελλάδα ενός εμπορικού κέντρου πανομοιότυπου με χιλιάδες άλλα σε όλο το δυτικό κόσμο λειτουργεί και ως ένας ακόμα πόλος έλξης των τουριστών κάνοντάς τους να αισθανθούν ότι ακόμη και στα μακρινά μέρη βρίσκουν ότι υπάρχει και στη γειτονιά τους (κατανάλωση, ο κοινός παρανομαστής). Σκοπός είναι να μη διαταραχθεί σε τίποτα η ψευδαίσθηση ότι όλοι ζούμε σε ένα ομοιόμορφο κόσμο, αγγελικά πλασμένο, όπου η κατανάλωση αποτελεί το συνεκτικό στοιχείο. Δίπλα στα μνημεία, τον ήλιο και τις φυσικές ομορφιές η Ελλάδα μπορεί επιτέλους να παράξει και τεράστιους εμπορικούς ναούς, δείγμα της προόδου της και την ένταξής της στο club των ανεπτυγμένων χωρών. Ο εκσυγχρονισμός της χώρας γίνεται ορατός και κατανοητός από ντόπιους και ξένους. Το The Mall συμβολίζει με τον καλύτερο τρόπο αυτή την εξέλιξη. Απομίμηση του δυτικού τρόπου κατανάλωσης ανοίγει, σύμφωνα με το ίδιο του το site, νέες δυνατότητες στις "ψυχαγωγικές και αγοραστικές συνήθειες". Ικανοποιεί την ανάγκη για πολυτέλεια και δείχνει το νέο δρόμο που οφείλει να ακολουθήσει ο καταναλωτής του μέλλοντος.

Η γειτονιά των ψώνιων

Η γεωγραφική τοποθέτηση του The Mall μαρτυρά και αντανακλά με ευκρινή τρόπο τους παράγοντες στους οποίους έχει επενδύσει ώστε να αποτελέσει το σημαντικότερο πόλο έλξης καταναλωτών στη μητρόπολη. Έτσι η ανέγερσή του σε ένα σχετικά απομονωμένο χώρο, στα όρια ενός κεντρικού οδικού άξονα αλλά σε μια περιοχή έως τότε ανοικοδόμητη, αναδεικνύει τη "μοναδικότητα" του εγχειρήματος. Εφόσον το The Mall φιλοδοξεί να αναστατώσει τα καταναλωτικά ήθη της πόλης, έχει ανάγκη από ένα παρθένο χώρο ο οποίος θα σηματοδοτεί το πέρασμα στη νέα εποχή και στον οποίο θα μπορεί να επέμβει προσδίδοντάς του μια νέα ταυτότητα άρρηκτα συνδεδεμένη με την κατανάλωση. Μια νέα γειτονιά δημιουργείται, μακριά από τον υπάρχοντα γεωγραφικό ιστό, όπου το εμπόριο παίζει τον καθοριστικό ρόλο.

Η χρήση του όρου "γειτονιά" δεν είναι τυχαία. Από μόνη της η κατανάλωση δεν αρκεί για να νοηματοδοτήσει την ύπαρξη. Οφείλει να ενδυθεί άλλες όψεις, να μετουσιωθεί σε άλλες δραστηριότητες. Έτσι το The Mall επιχειρεί να οικειοποιηθεί το δημόσιο χώρο, να μεταμορφωθεί δηλαδή σε κάτι που δεν είναι, ώστε να προσδώσει στις καταναλωτικές του επιδιώξεις μία επίφαση φιλικότητας, άνεσης και ελευθερίας, έννοιες σύμφυτες με το δημόσιο χαρακτήρα ενός μέρους. Περπατώντας λοιπόν στο τεράστιο αυτό κέντρο συναντάμε πλατείες, παγκάκια ακόμη και ψεύτικα δέντρα, οτιδήποτε συμβάλλει στη μετατόπιση αυτούσιου του δημόσιου χώρου σε ιδιωτικά πλαίσια. Πολλές φορές οργανώνονται και εκδηλώσεις, συναυλίες, παραστάσεις ή φιλανθρωπικές ημερίδες οι οποίες αφενός συντελούν στη δημιουργία της ψευδαίσθησης και αφετέρου τονίζουν έναν υποτιθέμενα κοινωφελή χαρακτήρα του μέρους.

Φυσικά πρόκειται για μια πλάνη. Ο δημόσιος χαρακτήρας του μέρους είναι εικονικός, δεν υπάρχει χώρος για ζητιάνους, ούτε ανοχή για συμπεριφορές που παρεκκλίνουν από τα καταναλωτικά πρότυπα. Η περιρρέουσα κοινωνική ατμόσφαιρα κρατείται επιμελώς απ'έξω και επομένως κανένα άλλο χαρακτηριστικό του δημόσιου χώρου πέρα από την ψευδαίσθηση ενός καλαίσθητου εμπορικού πόλου δεν μπορεί να εμφανισθεί.

Το The Mall εντυπωσιάζει με τον όγκο του. Ένα τεράστιο ορθογώνιο κουτί υψώνεται στον ουρανό, μία προσαρμογή του Πύργου της Βαβέλ στην καταναλωτική ματαιότητα της εποχής. Το τεράστιο αυτό συγκρότημα προκαλεί το δέος τόσο από άποψη μεγέθους όσο και εμφάνισης. Ο χώρος αποπνέει μια

φροντισμένη καθαριότητα, μια γυαλάδα που αγγίζει την τελειότητα της αποστείρωσης και σε προσκαλεί στον καταναλωτικό παράδεισο. Αυτή ακριβώς η εικόνα υποβάλλει συμπεριφορές σε παιδιά και εφήβους: η αγορά αγαθών και υπηρεσιών λαμβάνει χώρα σε ένα πλαίσιο πειθαρχημένης τελειότητας και αναδεικνύεται σε αξία που γοητεύει και τροφοδοτεί την φαντασία. Για τους μεγάλους η καθαριότητα αποτελεί μία απαίτηση-δυσεύρετη σε άλλους χώρους-η οποία παράλληλα ενδυναμώνει το αίσθημα ασφάλειας.

Εξάλλου ο χώρος επιτηρείται συνεχώς. Κάμερες παρακολουθούν αδιάκοπα τα τεκταινόμενα όχι μόνο στο εσωτερικό των καταστημάτων αλλά και σε ολόκληρο το συγκρότημα. Σεκιουριτάδες περιπολούν ώστε να αποτραπεί οποιαδήποτε δραστηριότητα που θα μπορούσε να διαταράξει την καταναλωτική τάξη και ασφάλεια. Περισσότερο όμως από τα προληπτικά μέτρα, είναι η ίδια η ιδεολογία της κατανάλωσης που διασφαλίζει την απρόσκοπτη λειτουργία του συγκροτήματος. Το The Mall γίνεται ένα καταφύγιο, που διασφαλίζει τη ροή της μοναδικής πλέον δραστηριότητας που φαίνεται (ή επιβάλλεται) να συγκινεί τις μάζες, ανίκανο όμως να εκπληρώσει την αποστολή του. Η ευτυχία που υπόσχεται κρατά πολύ λίγο.

Αν λοιπόν η κατανάλωση είναι η θρησκεία της εποχής, τότε το The Mall είναι ο πιο φανταχτερός ναός της. Ο όγκος επιβάλλει το δέος, η όψη την προσήλωση. Η γήινη διάσταση σταματά μπροστά στις πόρτες, οι οποίες υπόσχονται την είσοδο σε μια εικονική πραγματικότητα, ένα τεχνητό παράδεισο επιμελώς συντηρούμενο από τις ρυθμιζόμενες συνθήκες κλιματισμού (εξάλλου ο Αδάμ και η Εύα ούτε κρύωναν ούτε ζεσταίνονταν, κυκλοφορούσαν γυμνοί). Το The Mall εξασφαλίζει την "αιώνια άνοιξη", μία επίφαση νιρβάνας που αντί να σε ηρεμεί, σου προκαλεί έξαρση ώστε αφηνιασμένος να συνεχίσεις απρόσκοπτα το κυνήγι του μάταιου καταναλωτικού ονείρου. Η υπόσχεση όμως ποτέ δεν τηρείται. Η κατανάλωση δεν κάνει τίποτα άλλο από το να μεταθέτει τις αγωνίες σε ένα φτηνό επέκεινα.

Το lifestyle είναι μανιοκατάθλιψη σε συσκευασία δώρου

Στην καρδιά της καταναλωτικής ευδαιμονίας κυριαρχεί η φτώχεια. Όχι μόνο η φτώχεια των -ολοένα και περισσότερων- αποκλεισμένων από το καταναλωτικό όνειρο, αλλά κυρίως η φτώχεια αυτών που το βιώνουν. Φτώχεια διανοητική, συναισθηματική: φτώχεια κοινωνική. Φτώχεια σε ανθρώπινες σχέσεις, σε ελεύθερο χρόνο, απώλεια της ζωής που βλέπουμε καθημερινά να καθορίζεται από παράγοντες ξένους προς τις δικές μας ανάγκες και επιθυμίες. Και πλήρης απουσία ενός συλλογικού οράματος για μια άλλη κοινωνική θέσμιση, που θα πηγάζει από την ίδια την κοινωνία και θα έχει στο κέντρο της την ίδια την κοινωνία. Η κατανάλωση μοιράζει ατομικές ψευδαισθήσεις συλλογικότητας και μαζικές υποσχέσεις ατομικότητας. Ο καθένας μπορεί να ψωνίσει την ταυτότητα που θέλει από τα μαγαζιά.

Ο χρόνος της κατανάλωσης βρίσκεται έξω από την ιστορία και εναντίον της. Αποδείχθηκε πως η μοναδική ελευθερία που έχει απομείνει, η ελευθερία του να επιλέγεις το Α ή το Β προϊόν, ήταν αρκετή για σβήσει από την συλλογική μνήμη αγώνες και διεκδικήσεις δεκαετιών. Τίποτα δε φαίνεται ικανό να διαταράξει τον λήθαργο του καταναλωτή, ο οποίος έχει προ πολλού ανταλλάξει την ελευθερία με την ελευθερία επιλογής προϊόντων. Ο εργαζόμενος του 8ωρου (ή 10ωρου, 12ωρου και...) μεταμορφώθηκε σε καταναλωτή, ξέχασε την πραγματική του θέση και ελέγχει άλλους εργαζόμενους ως πελάτης. Το καθημερινό σκύψιμο του κεφαλιού στη δουλειά έρχεται να συμπληρώσει η αλητεία του πελάτη 'που έχει πάντα δίκιο'.

Είναι τρομακτικό το γεγονός ότι μια ολόκληρη γενιά μεγαλώνει όχι παίζοντας στις πλατείες, αλλά βολτάροντας στα εμπορικά κέντρα. Όχι αυτοσχεδιάζοντας αλλά καταναλώνοντας:



μοδάτα ρούχα, προκάτ διασκέδαση, πλαστικό φαΐ, ηλίθια πρότυπα και "απεριόριστο χρόνο ομιλίας" χωρίς να έχει τίποτα να πει. Βγάζοντας αναμνηστικές φωτογραφίες μπροστά από λογότυπα εταιριών, αναπαράγοντας διαφημιστικές ατάκες...δίχως να ξέρει (ή να μη θέλει / ενδιαφέρεται να ξέρει...) ότι η καταναλωτική αφθονία είναι πνιγμένη στο αίμα: των ανθρώπων και του πλανήτη. Οι σκλάβοι του "τρίτου" κόσμου που ράβουν τα επώνυμα ρούχα μας φαντάζουν μακρινοί...η περιβαλλοντική καταστροφή που συνοδεύει την καταναλωτική μανία φαίνεται και αυτή μακρινή...το να τα ξεχνάς όλα αυτά και να πέφτεις με τα μούτρα σε έναν ανούσιο και καταστροφικό τρόπο ζωής διαφημίζεται από παντού ως ο αυτονόητος, κοινωνικά αποδεκτός δρόμος. Η καταναλωτική ευτυχία είναι γεμάτη πτώματα.



Όμως κανείς δεν βρίσκεται στο απυρόβλητο. Πίσω από την καταναλωτική φαντασμαγορία παραμονεύει η μοναξιά του ατομισμού, και τα γυαλιστερά χαμόγελα κρύβουν νευρώσεις. Αν τα αφεντικά αυτού του κόσμου προσπαθούν να μας πείσουν ότι χώροι σαν το The Mall είναι χώροι διασκέδασης και ελευθερίας, αυτό που δεν θα ακούσουμε ποτέ να λένε είναι αυτό που βιώνουμε καθημερινά:: ότι η κατανάλωση ως "εμπειρία" καλύπτει το κενό σε πραγματικές εμπειρίες και σχέσεις στον καπιταλιστικό κόσμο. Καθώς το εμπόρευμα μας προτείνει χίλιους δύο τρόπους για να "βρούμε τον εαυτό μας", εμείς απομακρυνόμαστε όλο και περισσότερο από την διαχείριση της ίδιας μας της ζωής, παρατηρώντας ως θεατές τις συνθήκες της ζωής μας να καθορίζονται από τα αφεντικά και τους εκπροσώπους τους.

Ο χώρος και ο χρόνος μας έχουν κλαπεί και μετατραπεί σε εμπορεύματα. Ο εκβιασμός της μισθωτής σκλαβιάς, τα χρέη και η υποταγή είναι το αντάλλαγμα που πληρώνουν οι σύγχρονοι υποτελείς για ψίχουλα ατομικής ευτυχίας. Τι και αν η φύση καταστρέφεται και οι γειτονιές μας υποβαθμίζονται, τι και αν οδεύουμε προς μία κοινωνία φόβου και ολοκληρωτικού ελέγχου, εμείς μπορούμε να καταφεύγουμε στις αποστειρωμένες γυάλες των εμπορικών κέντρων, να ψωνίζουμε και να τα ξεχνάμε όλα. Άλλωστε αυτά αφορούν κάποιους άλλους, εμείς κοιτάμε μόνο τη δουλειά μας. Έτσι χτίζονται οι δικτατορίες, και η σημερινή είναι πιο επικίνδυνη από τις 'κλασικές': γιατί ο αφέντης δεν μας απειλεί (αν και το κάνει και αυτό), αλλά μας χαμογελά. Το θέμα είναι για πόσο θα συνεχίσουμε να του χαμογελάμε και εμείς.

---

[1] T.S Richards The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle 1851-1914, London: Verso, 1991 , σελ.17

[2] Ο.π, σελ.18 - [3] Ο.π, σελ.28

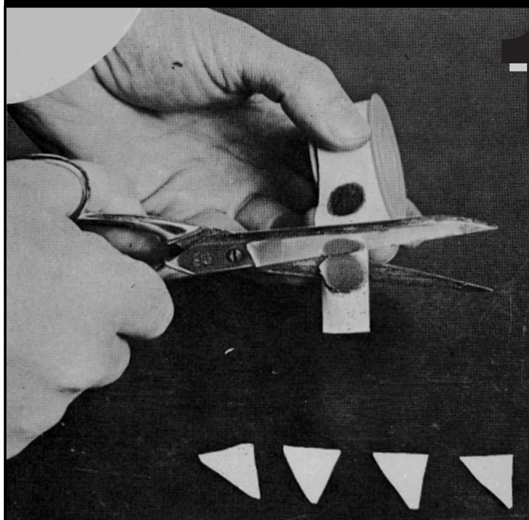
[4] R. Williams Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France, Berkeley: University of California Press, 1982 σελ.65

[5] R.Bowlby Just Looking, Consumer Culture in Dreisder, Gissing and Zola, New York: Methuen, 1985, σελ.3

[6] Το 'nouveau commerce' βασιζόταν στη μαζική πώληση σχετικά φτηνών αγαθών, έτσι ώστε το εμπόρευμα να εξαντλείται γρήγορα και να ανανεώνεται διαρκώς

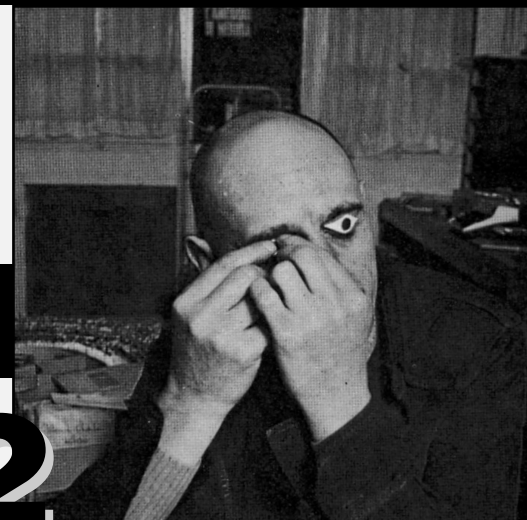
Οδηγίες για κατασκευές

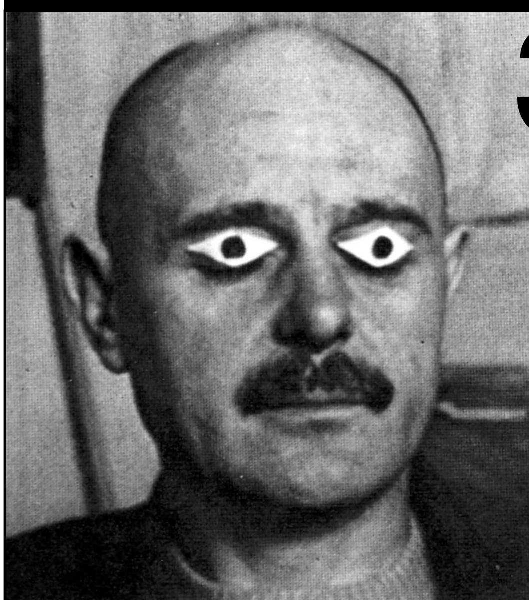
Το αυτοκόλλητο χαρτί **"κοιμάμαι στο γραφείο όλη μέρα χωρίς να κινδυνεύω να με διώξουν με τις κλωτσιές"**



1 Μόλις καθίσετε στη θέση σας στο γραφείο, πάρτε από το συρτάρι ένα ψαλίδι κι ένα ρολό λευκό αυτοκόλλητο χαρτί. Κόψτε, όπως βλέπετε στη φωτογραφία, τέσσερα μικρά τριγωνάκια και δύο μικρούς δίσκους που τους έχετε βάψει από πριν μαύρους.

2 Κλείστε τα βλέφαρα σας και κολλήστε πάνω τους τα αυτοκόλλητα τριγωνάκια και τους μικρούς μαύρους δίσκους.





3 Αφού κολλήσουν καλά στη θέση τους τα μικρά χαρτάκια...

4 ...πάρτε μια στάση εργασίας και κοιμηθείτε. Το αφεντικό σας, όποτε περνάει από μπροστά σας, δεν παρατηρεί τίποτα το αφύσικο. Αντίθετα μάλιστα. Έτσι, όλη τη μέρα, κοιμάστε στο γραφείο σας χωρίς να κινδυνεύετε να σας διώξουν με τις κλωτσιές.



The boss is on Fire!

...και το αφεντικό τρελάθηκε!

Ένα από τα πλέον ανερχόμενα μεταπτυχιακά στον τομέα της ψυχολογίας είναι η 'ψυχολογία της εργασίας' ή 'ψυχολογία του εργαζόμενου'. Αφήνοντας κατά μέρος την κριτική στην ψυχολογία ως επιστήμη γενικότερα, θα πούμε δυο λογάκια για το θαυμαστό νέο επάγγελμα του "ψυχολόγου της εργασίας".

Ή θα' ναι ρουφιάνος. Πιθανό μεν, δύσκολο δε. Άλλωστε γιατί τόση επένδυση και τόση εξειδίκευση για κάτι που ούτως ή άλλως προσφέρεται τζάμπα, με μόνο προαπαιτούμενο την αθλιότητα, από καταβολής κόσμου;

Ή δεν θα'ναι. Οπότε προκύπτουν μερικά ερωτήματα: Γιατί ενδιαφέρονται τα αφεντικά για την "ψυχή" του εργαζόμενου? Πόσο "ψυχολογικά" είναι τα προβλήματά του? Και γιατί πρέπει να λυθούν στην τελική;

Είναι γεγονός ότι η εργασία στον δυτικό κόσμο περιστρέφεται τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο τις "υπηρεσίες". Καθώς η πρωτογενής και δευτερογενής παραγωγή γίνονται κατά κύριο λόγο στον "τρίτο" κόσμο ή από τους μετανάστες στη δύση*, ο τριτογενής τομέας γνωρίζει μία άνευ προηγουμένου ανάπτυξη στη δύση. Σε κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες, αυτές που λέγεται ότι ενέχουν κάποιο βαθμό "διανοητικότητας"(ό,τι και αν είναι αυτό), δεν αρκεί πλέον η μηχανική εκτέλεση κάποιων προκαθορισμένων καθηκόντων - αυτά εκτελούνται πια από υπολογιστές. Απεναντίας, ο εργαζόμενος καλείται να λαμβάνει "πρωτοβουλίες", να είναι "δημιουργικός", να είναι "μέλος μιας ομάδας". Σε μια σειρά εργασιών που το αντικείμενό τους είναι η επαφή με τον πελάτη, ο εργαζόμενος είναι "το πρόσωπο της επιχείρησης", που πρέπει να φέρεται σύμφωνα με τις "αξίες" της (π.χ. υποχρεωτικό χαμόγελο και διατεταγμένη φιλικότητα). Πρόκειται για μία παραγωγή άϋλη, με τον εργαζόμενο σε ρόλο πομπού και δέκτη πληροφοριών / μηνυμάτων.

Απαιτείται από αυτόν/η να επενδύει στην εργασία του τον εαυτό του, και οι εργασιακές δεξιότητες σχετίζονται όλο και περισσότερο με ικανότητες που δεν είναι καθαρά εργασιακές ή τεχνικές, αλλά ευρύτερα κοινωνικές. Με δυο λόγια, όλη η ζωή μπαίνει στην υπηρεσία της παραγωγής.

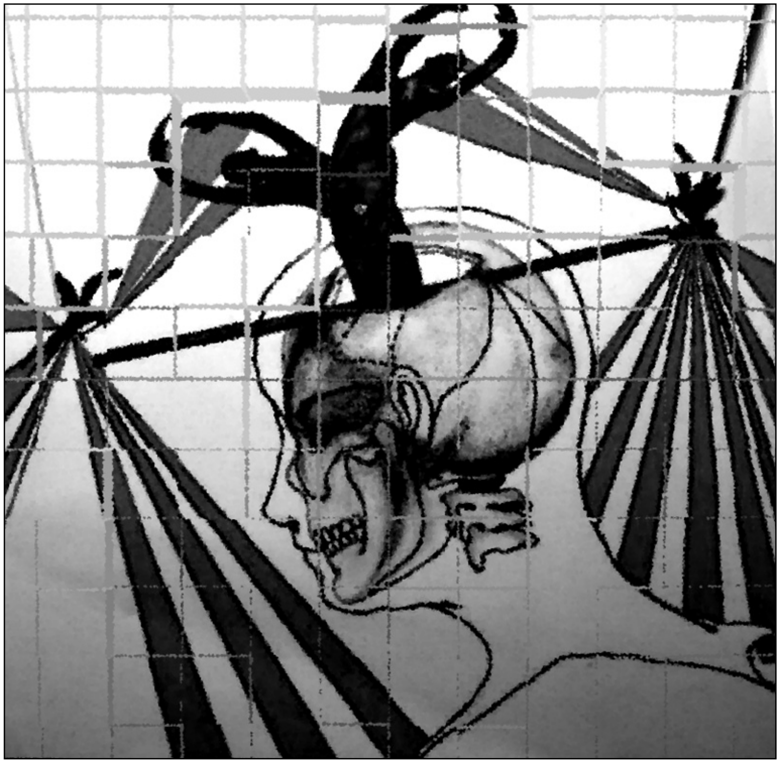
Και κάπου εκεί μπαίνει το ενδιαφέρον των αφεντικών για την "ψυχολογία" του πνευματικού εργάτη. Ώστε να αξιοποιηθεί κάθε πτυχή της ανθρώπινης προσωπικότητας που πιθανόν να έχει παραγωγική αξία.** Το σύγχρονο management, όπου σταθεί και όπου βρεθεί, φωνάζει πως "το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα είναι οι άνθρωποί μας". Η δουλειά του εργασιακού ψυχολόγου θα είναι ακριβώς αυτή: να φροντίζει ότι θα'μαστε δοσμένοι ψυχή και σώμα στην επιχείρηση, ότι οι ανησυχίες, η δημιουργικότητα, η φαντασία, τα μεράκια μας θα'ναι επιδεκτικά οργάνωσης και διοίκησης, ταγμένα στην παραγωγή κέρδους για τα αφεντικά. Χωρίς να μένει χώρος για γκρίνιες, ακρωτηριάζοντας

* Η κατάσταση αυτή αποτελεί φυσικά τάση και όχι απόλυτη πραγματικότητα. Υπάρχουν - και θα υπάρχουν - χειρωνακτικές εργασίες και για τους δυτικούς προλετάριους.. Άλλωστε και ένα μεγάλο μέρος των 'υπηρεσιών' είναι και παραείναι χειρωνακτικό. Όμως δεν μπορούμε να παραβλέψουμε την γενική τάση για αποβιομηχάνιση, και την μετακίνηση των βαριών εργασιών εκεί και σε αυτούς/ές που η λεηλασία είναι ακόμα πιο εύκολη, ακόμα πιο φτηνή.

** Κάπου εκεί εντάσσονται και τα ψυχολογικά τεστ και οι συνεντεύξεις 'εφ'όλης της ύλης' που εδώ και χρόνια αποτελούν ευρέως διαδεδομένη πρακτική για τις μεγάλες εταιρίες. Ώστε να βεβαιωθεί η επιχείρηση ότι οι 'αξίες' του εργαζόμενου είναι συμβατές με τις δικές της. Για να'ναι σίγουρη για την ποιότητα των 'ανθρωπίνων πόρων' της (αλήθεια, τι σημαίνει 'ανθρώπινοι πόροι;')

κάθε εργατική συνείδηση. Έτσι ώστε να γίνουμε δούλοι μέχρι το μεδούλι. Το άλλοθι της υποταγής ονομάζεται καριέρα.

Με τη σειρά της η 'εταιρική κουλτούρα' (...) πρέπει να αποτελεί μέρος της ταυτότητας του εργαζόμενου. Είναι βέβαιο πως ένα μέρος της δουλειάς του εργασιακού ψυχολόγου θα'ναι να προσπαθεί να πείσει τον εργαζόμενο πως αυτός και η επιχείρηση είναι μια "οικογένεια", πως τα συμφέροντά τους είναι κοινά, πως η ολοκλήρωση του ενός βαζίζεται στην ολοκλήρωση του άλλου, και λοιπές καριερίστικες αρλούμπες. Αυτή η φαντασιακή ταύτιση (αυτό το ακατανόητο "η εταιρία μας") στοχεύει στην εθελοδουλία και προσπαθεί να αποκρύψει το γεγονός ότι τα συμφέροντα εργαζομένων και επιχείρησης (μετόχων) δεν είναι κοινά. Είναι κάτι που το βλέπουμε καθημερινά: από τα εξαντλητικά ("απελευθερωμένα" τα λένε) ωράρια, τις απλήρωτες υπερωρίες και τη μαύρη εργασία, μέχρι τη χαοτική ψαλίδα μεταξύ κερδών και μισθών, είναι αυτονόητο πως ό,τι είναι καλό για την επιχείρηση δεν είναι απαραίτητα καλό για τους εργαζόμενους - αν δεν είναι απαραίτητα κακό.



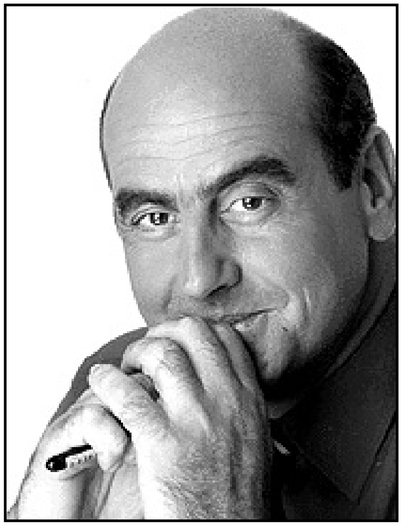
Λέμε πως στη δουλειά δεν υπάρχουν ψυχολογικά ζητήματα, μόνο κοινωνικά. Και πως τα προβλήματα που όλοι αντιμετωπίζουμε δεν θα τα λύσει κανένας ψυχολόγος της εργασίας, ακριβώς γιατί είναι η ίδια η συνθήκη της μισθωτής εργασίας που τα προκαλεί. Τα προβλήματα του εργαζόμενου ξεκινάνε από τον ίδιο τον εκβιασμό της μισθωτής εργασίας - από τις χιλιάδες προσταγές, τους αμέτρητους καταναγκασμούς της. Από τις βαρετές, άνευ ουσιαστικού περιεχομένου (πέρα φυσικά από το κέρδος για τα αφεντικά) δραστηριότητες που αποτελούν τον πυρήνα της τριτογενούς παραγωγής, την υπαγωγή της δημιουργίας στην λογική του κέρδους και την αντιμετώπιση κάθε αντικειμένου ή σχέσης ως εμπορεύματος ή εργαλείου, μέχρι τα εξαντλητικά ωράρια και τον αφανισμό του ελεύθερου χρόνου και της προσωπικής ζωής, η μισθωτή εργασία ετεροκαθορίζει και εχθρεύεται την ανθρώπινη ζωή και δημιουργικότητα.

Έχουμε προβλήματα, και μάλιστα πολλά, (σ)τους χώρους της δουλειάς μας. Μόνο που δεν θέλουμε να "λυθούν" από τα αφεντικά. Γιατί τότε η νόσος θα γίνει ανίατη. Αντίθετα θεωρούμε την τσαντίλα και την απροθυμία τις πλέον υγιείς στάσεις στους εργασιακούς χώρους και προτάσουμε την αδιαμεσολάβητη από τις πουλημένες συνδικαλιστικές ηγεσίες συλλογική αντίσταση, την λούφα και την κοπάνα. Και παράλληλα την προσπάθεια για την αυτο-οργάνωση σε αντιιεραρχική βάση των μέσων βιοπορισμού, σαν συλλογική απάντηση και σαν οικειοποιήσιμο παράδειγμα για την κοινωνία ολόκληρη. Για τη ζωή και την αξιοπρέπεια.

Ερώτηση

Τι είναι τελικά χειρότερο, η ανεργία ή η εργασία;

Βιομηχανική Μπατσοκουλτούρα



Ότι ο πολιτισμός τους είναι φυλακή το ξέραμε. Ότι η τέχνη τους είναι εμπόρευμα επίσης το ξέραμε. Αυτοί όμως εκεί, επιμένουν μπας και δε κατάλαβε κανένας. Ο βουλγαράκης, από υπουργός των μπάτσων έγινε υπουργός πολιτισμού, και ο κυριακόπουλος, πρώην αφεντικό των αφεντικών (πρόεδρος του ΣΕΒ), γνωστός για τις καλλιτεχνικές του επιδόσεις στο στραγγαλισμό εργατών, ανέλαβε διευθυντής της λυρικής σκηνής. Τα σχόλια είναι περιττά.

SUV

Όλο και περισσότερα θηριώδη τζιπ κάνουν την εμφάνισή τους στους δρόμους της πόλης, ακόμα δε περισσότερα στα προάστια. Και αν κρίνουμε από τα μούτρα των ιδιοκτητών τους, μάλλον δεν πρόκειται για λάτρεις του βουνού και της περιπέτειας. Το πολύ-πολύ να ανεβαίνουν μέχρι το Λυκαβηττό ψάχνοντας για παρκάρισμα στο κολωνάκι. Κατά τα άλλα η σημειολογία των καλογυαλισμένων θηρίων είναι εύγλωττη: status, επιθετικότητα, ταξική ανωτερότητα, γκλαμουριά (το γνωστό 'γαμάω και δέρνω'). Μερικά μοιάζουν και με στρατιωτικά τζιπάκια σαν αυτά που σκάνε στο Ιράκ (βλέπε Hummer). Και σαν να μην έφτανε η αποκρουστική τους όψη, είναι και επικίνδυνα - άμα σε τρακάρουν έχεις 6 φορές περισσότερες πιθανότητες να μείνεις στον τόπο απ' ότι άμα σε τρακάρει κανονικό αμάξι. Ρυπαίνουν και τρεις φορές όσο τα άλλα.

Τελειώνουμε με ένα νέο από την Αγγλία: βγήκε λέει σπρέι λάσπης (!) ώστε να ψεκάζουν οι σκατόφατσες τα λάστιχα των τζιπ τους και να' ναι σα να γύρισαν μόλις από το βουνό! Ουάου!



